

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMAKAIAN JASA KESEHATAN PADA RUMAH
SAKIT UMUM PUSAT H. ADAM MALIK
(RSUP. H. ADAM MALIK)
MEDAN**

Oleh :

VERA DUMAULY MANURUNG
058320112



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2007**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMAKAIAN JASA KESEHATAN PADA RUMAH SAKIT UMUM PUSAT H. ADAM MALIK (RSUP. H. ADAM MALIK) MEDAN

Nama Mahasiswa : Vera Dumauly Manurung

No.Sambuk : 058320112

Jurusan : Manajemen



Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. H. A. Aziz Hasan, MM)


(Hery Syahrial, SE, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


(Ihsan Effendi, SE, MSi)


(Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

RINGKASAN

Vera Dumauly Manurung, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemakaian Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Umum Pusat H. Adam Malik (RSUP. H. Adam Malik) Medan (Dibawah Bimbingan Bapak Drs. H. Aziz Hasan, MM sebagai Pembimbing I, dan Bapak Herry Syahrial, SE, MSi sebagai Pembimbing II), Medan 2007.

Banyaknya penyedia jasa kesehatan dan adanya perbedaan kalangan pengguna jasa kesehatan merupakan peluang bagi rumah sakit untuk merebut pasar dan meningkatkan volume penjualan. Untuk merealisasikan hal tersebut, rumah sakit harus memilih strategi pemasaran yang tepat.

Rumah Sakit Umum Pusat H. Adam Malik Medan adalah Rumah Sakit Umum milik Pemerintah Pusat yang secara teknis berada dibawah Direktorat Jenderal Pelayanan Medik Departemen Kesehatan RI, berlokasi di Jl. Bunga Lau No. 17 Medan Tuntungan. RSUP. H. Adam Malik Medan merupakan pusat rujukan regional untuk wilayah Sumatera Bagian Utara dan Bagian Tengah yang meliputi Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Propinsi Sumatera Utara, Riau dan Sumatera barat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Sejauh mana peranan strategi pemasaran yang dijalankan oleh RSUP. H. Adam Malik Medan pada saat ini mampu meningkatkan volume pemakaian jasa kesehatan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit tersebut dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu meningkatkan volume penjualan jasa kesehatan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada masa sekarang agar dapat dilakukan

tindakan perbaikan, sehingga strategi pemasaran yang akan diterapkan pada masa mendatang dapat lebih efektif.

Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Dalam menganalisis data digunakan teknik analisis deskriptif dan deduktif.

Dari hasil penelitian diketahui RSUP. H. Adam Malik Medan memiliki fasilitas, sarana dan prasarana dirasakan sangat memadai dan mencukupi kebutuhan konsumen. Dengan sudah dibangunnya Gedung Rawatan Khusus untuk kasus Flu Burung seluas 500 m² dan untuk penderita HIV/AIDS pada tahun 2006. Kualitas jasa pelayanan kesehatan pada RSUP. H. Adam Malik Medan masih dirasakan cukup baik oleh pasien rumah sakit, karena disebabkan jumlah tenaga medis yang cukup memadai dan terlatih. Tarif yang digunakan RSUP. H. Adam Malik Medan terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

Terjadinya peningkatan volume penjualan jasa kesehatan pada setiap tahunnya disebabkan adanya peranan strategi pemasaran yang tepat sesuai disertai dengan pengawasan yang berkesinambungan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Medan Area, Medan.

Dengan pengetahuan, kemampuan dan waktu yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul : **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemakaian Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Umum Pusat H. Adam Malik (RSUP. H. Adam Malik) Medan”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengenai isi maupun pemakaian bahasa. Untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang sifatnya membangun untuk penulisan lebih lanjut.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahrial, SE, MEd, selaku Pembantu Dekan I dan juga merupakan Pembimbing II Skripsi, yang telah banyak membantu penulis dalam hal Akademik serta memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MEd, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, MEd, selaku Ketua Team Meja Hijau Skripsi.
5. Ibu Dra. Mardiana, MEd, selaku Sekretaris Team Meja Hijau Skripsi

6. Bapak Drs. H. Aziz Hasan, MM, selaku Pembimbing I Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Yang tercinta Ayahanda S. Manurung, SE dan Ibunda AM. Simangunsong, serta saudara/i ku Benny D. Manurung, ST, Nancy A. Manurung, SPd dan Samuel Manurung yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan serta seluruh pegawai RSUP. H. Adam Malik Medan, yang telah banyak membantu dalam memberikan data sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Dan kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri, dan kiranya Tuhan memberkati kita semua.

Medan, Desember 2007
Penulis,

Vera Dumauly Manurung

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	4
D. Luas Dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	5
F. Metode Analisis	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Arti Dan Pentingnya Strategi Pemasaran	8
B. Jenis – Jenis Strategi	11
C. Arti Dan Peranan Pemasaran Jasa	15
D. Jenis-Jenis Jasa Yang Dipasarkan	19
E. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran	21
F. Pentingnya Bauran Pemasaran	23
BAB III RUMAH SAKIT UMUM PUSAT H. ADAM MALIK MEDAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	28
B. Strategi Pemasaran Yang Dijalankan	38
C. Produk-Produk Jasa Yang Ditawarkan	47

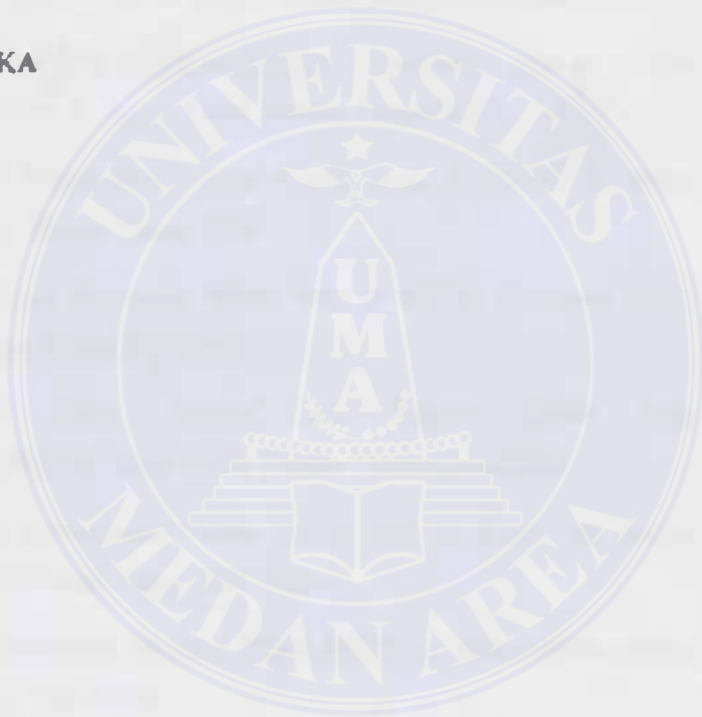
D. Rencana Dan Realisasi Penjualan Jasa Tahun 2004-2006	55
E. Hambatan Yang Dihadapi Dan Usaha Yang Dilakukan Untuk Mengatasi	60

BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI	61
-------------------------------------	-----------

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

	Halaman
Gambar3.1 Struktur Organisasi RSUP. H. Adam Malik Medan	30
Tabel 3.1 Data Kegiatan Penyuluhan Kesehatan Masyarakat di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	46
Tabel 3.2 Data Pengunjung/Kunjungan Instalasi Rawat Jalan di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	56
Tabel 3.3 Cara Pembayaran Pasien Rawat Jalan di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2006	57
Tabel 3.4 Indikator Pelayanan Rawat Inap di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	57
Tabel 3.5 Data Pasien Masuk dan Keluar Rawat Inap di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	57
Tabel 3.6 Cara Pembayaran Pasien Rawat Inap di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	58
Tabel 3.7 Data Kegiatan Program JPS di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	58
Tabel 3.8 Data Pasien PAPS per Rindu di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	59
Tabel 3.9 Data Latihan/Kursus/Penataran yang diselenggarakan di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	60
Tabel 3.10 Jumlah Tenaga yang Mengikuti Pelatihan/Kursus/Penataran di RSUP. H. Adam Malik Medan Tahun 2004-2006	60

BABI

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Rumah sakit merupakan bagian yang integral dari keseluruhan sistem pelayanan kesehatan yang dikembangkan melalui rencana pembangunan kesehatan. Sehingga didalam pengembangannya pada saat ini, rumah sakit tidak dapat dilepaskan dari kebijakan - kebijakan pemerintah mengenai pembangunan kesehatan. Kebijakan - kebijakan pemerintah tersebut antara lain Sistem Kesehatan Nasional, Garis-garis Besar Haluan Negara, dan peraturan perundang - undangan lainnya, khususnya yang berkaitan dengan dunia kesehatan.

Rumah sakit pada kenyataannya tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain yang memasarkan barang atau jasa. Karena tujuan rumah sakit pada umumnya adalah sama dengan tujuan perusahaan lainnya, yaitu untuk berkembang (growths), menghasilkan laba (profitability) dan mempertahankan kelangsungan hidup (survive).

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha jasa kesehatan dewasa ini, maka semakin tajam pula tingkat persaingan antara sesama rumah sakit. Karena setiap rumah sakit berusaha merebut pasar untuk mencapai target penjualan. Persaingan itu meliputi pangsa pasar, tenaga medis, tenaga para medis serta tenaga ahli lainnya di bidang kesehatan.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar.

Sehubungan dengan hal itu, maka rumah sakit harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk dapat merealisasikan target yang diharapkan. Berkaitan dengan hal itu rumah sakit terlebih dahulu harus mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar yang dapat diperoleh rumah sakit dengan mengadakan penelitian pasar secara cermat. Dimana dengan melakukan penelitian pasar maka akan diperoleh hasil perhitungan potensi pasar yang baik. Jika perusahaan semakin berkembang pesat, maka keputusan - keputusan terhadap kebijakan strategi pemasaran semakin penting didalam menghadapi persaingan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh, efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Karena unsur - unsur dari strategi pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi guna menopang keberhasilan perusahaan. Efisiensi yang dimaksud adalah bahwa strategi pemasaran dilaksanakan dengan perhitungan yang matang dan akurat sehingga tidak terjadi pemborosan biaya. Dan efektifitas adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan harus benar - benar sesuai atau tepat dengan pasar yang dilayani perusahaan sehingga dengan demikian sasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan baik.

Banyaknya penyedia jasa kesehatan pada dewasa ini, adanya perbedaan kalangan pengguna jasa kesehatan yang merupakan peluang bagi rumah sakit untuk meningkatkan volume penjualan jasa kesehatan serta perlunya memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kebijakan - kebijakan pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Azis Hasan, **Marketing Dan Strateginya**, Penerbit Baliscane, Medan, 2005.
- Basu Swastha Dh. & Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1999.
- David W. Cravens, **Pemasaran Strategis**, Terjemahan Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Angkasa, Bandung, 1990.
- Fandy Tjiptono, **Manajemen Jasa**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996.
- _____, **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang, 2005
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland & Robert E. Hoskisson, **Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan & Globalisasi**, Terjemahan Arinand Hedyanto, Cetakan 2, Erlangga, Jakarta, 1999
- Michael E. Porter, **Strategi Bersaing**, Terjemahan Agus Maulana, Cetakan Kelima, Erlangga, Jakarta, 1992
- Muslich Lufti, **Pengantar Manajemen Operasi**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, USU Press, Medan, 1997
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Damos Sihombing, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Radosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1995.
- Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kelima, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996.
- Yazid, **Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi Ull, Yogyakarta, 1999.
- Winarno Surachmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Cetakan VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.